

TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE HAYAT SİGORTASI BRANŞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMAK İÇİN STRATEJİK ÖNERİLER

Sinem CANOL* 

Özet

Sigorta, bireyleri ve kurumları karşılaşılabileceği risklerden korumayı sağlayan bir araç ve güven unsurudur. Sigorta sektörünün ülkemizde gelişmesi, sigorta şirketlerinin artması, sigorta kapsamının genişlemesi ve teknolojik gelişmeler ile bilgiye erişimin kolaylaşması müşterilerin ürün ve hizmetler konusunda seçici olmasına neden olmuştur. Büyüyen ve gelişen bir sektörde rekabetçi koşullar altında sektörde sürdürülebilirliğini sağlamak için sigorta şirketleri müşteri memnuniyetini arttırmak hedefiyle yenilikçi çözümler üretmeye ve fark yaratan öneriler aramaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler geliştirilmesidir. Sigorta şirketlerine hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla müşterilerin kararlarını etkileyebilecek stratejik öneriler tüketici bakış açısıyla sunulmuştur. Çalışmanın analiz sürecinde yöntem olarak literatür taraması ve seçili dünya ülkeleri ile karşılaştırmalı analiz dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak literatürde yer alan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Bunun ardından da hayat sigortası branşında Türkiye'den ve Dünya ülkelerin alınan veriler karşılaştırılmıştır. Bu çalışma hayat sigortası branşında müşteri tercihlerini ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin incelendiği 2018 yılındaki en güncel çalışmadır. Çalışmanın sonucunda; rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçların sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik strateji geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Strateji, Sigorta Sektörü, Hayat Sigortası, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Beklentileri*

Jel Sınıflandırması: *I19,G19, M31*

STRATEGIC RECOMMENDATIONS TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION IN THE LIFE INSURANCE BRANCH IN THE TURKISH INSURANCE SECTOR

Abstract

Insurance is a tool and trust that protects individuals and institutions from the risks they face. The development of the insurance sector in our country, the increase in insurance companies, the expansion of the insurance coverage and the technological developments and the ease of access to information have made customers selective in the products and services. In order to ensure sustainability in the sector under competitive conditions in a growing and developing sector, insurance companies have begun to produce innovative solutions with the goal of increasing customer satisfaction and to seek solutions that make a difference. The aim of this study is strategic recommendations to enhance customer satisfaction in the field of life insurance in Turkey is

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato MYO, İnsan Kaynakları Yönetimi,
sinemcanol@ayvansaray.edu.tr

developed. Strategic suggestions that can affect the decisions of customers in order to increase customer satisfaction in life insurance are presented from a consumer perspective. Literature analysis and comparative analysis with selected countries were taken into consideration. In this context, the studies in the literature are examined in detail. After that, the data received from the life insurance branch in Turkey and the countries of the world are compared. This study is the most recent study in 2018, which examines the factors that affect customer preferences and satisfaction levels in the life insurance branch. As a result of the study; competitive price, stretchable policy conditions, coverage of policy, policy alternative, rapid service access, technological innovation and brand value factors were determined to affect customer satisfaction and decisions. It is thought that the results will contribute to the development of strategies to increase customer satisfaction of insurance companies.

Key Words: *Strategy, Insurance Sector, Life Insurance, Customer Satisfaction, Customer Expectations*

Jel Codes: *I19,G19, M31*

1. Giriş

Sigorta, risklere karşı bireyleri koruyan maliyete dayalı bir araçtır. Ülke ekonomilerine kaynak yaratması açısından ekonominin gelişmesi için vazgeçilemez bir unsurdur. Bireyler ve işletmeler sigortanın olmaması halinde kendilerini risklere karşı koruyamazlar ve risk almak konusunda zorluk çekerler. Sigortanın herkes tarafından erişilebilir olması, bireyleri ve işletmeleri ekonomik olarak teşvik etmekte ve uzun vadeli yatırım yapmalarını sağlamaktadır (Gürbüz, 2011).

Sigortanın temel fonksiyonları; risklere karşı güvence sağlama, risklerin karşılanması ve fonların yönetilmesidir. Sigorta şirketleri, bireylerin ve şirketlerin tasarruf yapmasını sağlamakla beraber aynı zamanda sermaye birikimini teşvik etmekte ve fon sağlama görevini de üstlenmektedirler. Sigorta sektörü topladığı fonların reel sektöre finansal piyasalar yoluyla aktarım sağlamaktadır. Böylece, sigorta sektörü hem ekonomik riskleri azaltan hem de ekonominin gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağlayan bir sektör olma özelliği taşımaktadır (Davarcıoğlu Özaktaş, 2017).

Sigorta sektöründe iki çeşit sigorta türü bulunmaktadır. Bunlar hayat sigortası ve hayat dışı sigortadır. Hayat dışı sigorta, maddi temelli zararların ve kayıpların sigorta ile teminat altına alınmasıdır. Hayat dışı sigortayı; yangın sigortası, kaza sigortası, taşımacılık sigortası gibi sınıflandırmak mümkündür. Hayat sigortası ise, yaşlılık halini güvence altına alarak bireyin hayatta kalan yakınlarına hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olacağı bir tasarruf yapma düşüncesini kapsamaktadır (Akyüz & Kaya, 2013; Dalkılıç & Ada, 2014). Hayat Sigortası; önceden saptanan bir sigorta priminin, belli bir zaman içerisinde ödenmesi karşılığında sigorta yaptıran kişinin gelecekteki yaşam standartlarını korumasını sağlayan, ölüm, sakatlık gibi beklenmedik durumlar karşısında kendisine ve sevdiğine güvence sağlayan bir sigorta türüdür. (Şen, 2018)

Hayat sigortalarının konusunu oluşturan durum insan hayatıdır. Hayat sigortaları; “Risk Ağırlıklı Hayat Sigortaları” ve “Birikimli Hayat Sigortaları” olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Risk Ağırlıklı Hayat Sigortaları; süreleri bir yıl olmak üzere yapılan kısa vadeli sigortalardır. Bu sigorta türünde iki çeşit teminat bulunmaktadır. Birincisi, bireyin sigortalı olduğu süreçte hayatını kaybetmesi halinde belirlenen tazminat tutarının belirlenen kişilere ödenmesidir. İkincisi ise, bireyin sigortalı olduğu süreçte hastalık veya kaza sonucunda malul olması halinde uğrayacağı zarar karşı belirlenen tazminat tutarının bireye ödenmesidir. Birikimli Hayat Sigortaları; uzun vadeli sigortalardır.

Birey meydana gelebilecek risklere karşı kendisini koruma altına alırken aynı zamanda belirli bir birikimde yapmaktadır. Bu sigorta bireye iki şekilde güvence sağlamaktadır. Birincisi, sigorta

süresince bireyin ölümü halinde belirlenen tazminat tutarına kar paylı birikim tutarı eklenerek belirlenen kişilere ödeme yapılmasıdır. İkincisi, sigorta süresince bireyin herhangi bir risk durumu ile karşılaşması halinde en az 10 yıl prim ödemek şartı ile topu bir para veya gelir ödemesi almasıdır (Çil Koçyiğit & Dağdaş, 2016; Dalkılıç, Sevim, & Gülbandılar, 2014).

Hayat sigortaları ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de Hayat Sigortaları Yönetmeliğinde belirtilen hayat sigortası altında yer alan sigortalar şunlardır:

- Ölüm Hali Sigortası: Sigortalının ölümü durumunda mirasçılara veya sigorta sözleşmesinde belirlediği bireylere birikmiş tazminat ödemesi yapılmasıdır.
- Grup Hayat Sigortası: Aynı tüzel kişiliğe bağlı şekilde çalışan en az 10 kişiyi kapsayacak şekilde yapılan hayat sigortasıdır. Ölüm, kazaya bağlı ölüm, sürekli sakatlık hali gibi durumlarda sigorta bedeli üzerinden tazminat ödenmesidir.
- Maluliyet Sigortası: Sigorta poliçesine dahil olan bir kaza durumu sonrasında kişinin sürekli sakatlığa maruz kalması halinde tazminat ödenmesidir.
- Ferdi Kaza Sigortası: Ani ve beklenmedik şekildeki kazalara karşı güvence sağlar. Ölüm, kaza, sağlıkla ilgili durumlarda poliçede belirlenen oranlarda tazminat ödemesi yapılmasıdır.
- Sağlık Sigortası: Kişilerin hastalık risklerini kapsayan sigortadır. Sigorta şirketinin anlaşmalı olduğu sağlık kuruluşlarında geçerlidir. Yatarak tedaviyi ve ayaktan tedaviyi kapsayabilmektedir. Tedavi masraflarının karşılanmasıdır.
- Özel Durum Sigortası: Diğer sigortaların kapsamına girmeyen özel durumlar için kişilerin isteklerine bağlı olarak yapılan sigortalardır. Poliçelerde yer almayan hastalıklar, kaza risklerine karşı yapılır ve prim ödemeleri risk grubunun azlığı dolayısıyla diğer sigortalardan yüksek olabilmektedir (Sigortam.net,2018).

Hayat grubu sigortaları: Hayat sigortası, evlilik/doğum sigortası, sermaye itfa sigortası ve yatırım fonlu sigortaları ifade etmektedir.

- Evlilik/doğum sigortası: Poliçe sahibinin tek ya da taksitli prim ödemesi karşılığında, sigortalılara evlilik, doğum ve insan hayatı ile ilişkili benzeri olayları esas alarak yapılan ödemedir.
- Sermaye itfa sigortası: Poliçe sahibinin tek ya da taksitli prim ödemesi karşılığında, süresi ve miktarı açısından belirli olan taahhütleri kapsayan aktüeryal tekniğe dayanan, risk unsuru içermeyen ve birikim işlemlerine bağlı ödeme yapmasıdır.
- Yatırım fonlu sigortalar: hayat grubu sigortaları ürünlerinin bir varlığa veya varlık grubuna endekslendiği ve yatırımların fon esasına göre yapıldığı hayat grubu sigorta branşıdır (Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği,2018).

Hayat sigortalarında sigorta yaptıran kişiye tanınan bir takım haklar bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları iştirah, ikraz ve tenzil haklarıdır. İştirah; hayat sigortası yaptıran ve en az 3 yıllık prim ödeyen poliçe sahibi kişinin poliçeyi sigorta şirketine geri satması ve ödediği primleri geri almasıdır. İkraz; 3 yıl düzenli prim ödeyen poliçe sahibinin sigorta şirketinden borç para isteyebilmesidir. Tenzil; üç yıl düzenli şekilde prim ödeyen prim sahibinin primleri ödeyemeyecek duruma geldiğinde poliçe sahibinin sözleşmeyi fesh edememesi ve dondurmasıdır. Hayat sigortaları uzun vadeli fona sahip olmaları nedeniyle mevzuatlarla da korunmaktadır.

Müşteri açısından bakıldığında hayat sigortalarının tazminat esasına dayanmayıp, risk gerçekleştiği anda poliçe üzerinde yazan bedelin ödenmesi tereddüde neden olmaktadır. Bu nedenle hayat sigortalarının pazarlanmasında müşterinin tatmini, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması büyük önem taşımaktadır. Bu istekleri sigorta şirketinin temin edebilmesi, tatmin edilebilmesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Sektörün kalabalık yoğunlaşması nedeniyle rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi,

teknolojik yenilik ve marka değeri faktörleri müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilemektedir (Çelik & Erdoğan, 2002).

Hayat sigortaları branşında şirketler genel olarak mevcut müşterilerini ellerinde tutma üzerine odaklanmaktadır. Yeni müşteri bulmanın maliyeti mevcut müşteriyi elinde tutmaktan daha maliyetlidir. Şirketler, mevcut müşterileriyle ilgili çeşitli verileri dikkatlice analiz ederek, aynı müşterilere daha fazla ürün satmayı denemekte ve mevcut müşterilere diğer hizmet türlerini (çaprazlama) satmaya çalışmaktadır. Çünkü hayat sigortası branşının başarısı eleştirel olarak müşterileri ile uzun süreli ilişkilere bağlı olduğu görülmektedir (Kim & Kim, 1999).

Bu nedenle sigorta şirketleri hayat sigortası yaparken karlılık durumunu ve bireyin potansiyel riskini belirlemek durumundadır. Sigorta şirketleri hayat sigortasında özellikle müşterilerin fiziksel özelliklerine ve sahip olduğu diğer özelliklerine göre risk değerlendirmesi yapmaktadır. Bir hayat sigortası başvurusu sigorta şirketi tarafından standartlara göre karşılaştırılmaktadır. Bu kıyaslama sonucunda başvuru risk kategorilerine göre sınıflandırılmaktadır. Müşterinin başvurusu risk sınıfına göre kabul edilmekte veya reddedilmektedir. Müşterinin sahip olduğu risk yüksekse reddedilmekte, düşük ise kabul edilmektedir. Bu riskler ölümle ilgili risklerdir. Riskin yüksek olması durumunda müşteriden daha fazla prim talep edilmektedir (Dalkılıç vd., 2014).

Bu çalışmada, Türkiye'deki hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın analiz sürecinde yöntem olarak literatür taraması ve diğer ülkelerle karşılaştırmalı analiz dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak literatürde yer alan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan literatür taraması baz alınarak yenilikler ve sonuç sunmak mümkün olacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'de sigorta sektörünün gelişimi hakkında genel bilgiler hayat sigortası dikkate alınarak verilmiştir. İkinci bölümde benzer çalışmalara yönelik literatür taraması yapılmıştır. Sonraki bölümlerde de hayat sigortası branşının Türkiye'de ki ve dünyadaki genel durumuna değinilmiş ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik stratejik önerilere yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgulara ve sonuçlara yer verilerek, yenilikler sunulmaya çalışılmıştır.

2.Literatür Taraması

Hayat sigortası ve hayat dışı sigorta branşlarında literatürde birçok araştırma yer almakta olup müşteri tatmini ve memnuniyetine yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Literatürde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda Silahtaroglu ve Çınar (2012) çalışmasında müşterilerin satış sonrası hizmetten %51 oranında memnun oldukları, %17,54 oranında ise kendilerine herhangi bir çözüm seçeneğinin sunulmadığını ifade ettiklerini, müşterilerin ürün satın alma şekillerinin yüz yüze hizmet alımı şeklinde olmakla beraber uzaktan hizmet alımının da arttığı sonucuna varmışlardır (Çınar & Silahtaroglu, 2012). Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik Bilgili vd. (2008) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise en yüksek etkinin marka farkındalık ve marka itibarı olduğu görülmektedir. (Bilgili, Güllülü, Ünal, & Gödekmerdan, 2008). Karaman (2018) çalışmasında hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olduğu, işletme karlılığını arttırdığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Karaman, 2018).

Hayat veya hayat dışı branşlarda müşteri tercihlerini ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında Demirelli ve Timur (2011) çalışmasında kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti alacağı sigorta şirketini seçerken hem faaliyetlerinin devamlılığını sağlayacak hem de çalışanları ve kendilerini güvende hissettirecek sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti almayı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır (Demireli & Timur, 2011). Yaari (2018) çalışmasında sigorta yaptıran kişilerin kendilerini gelecekte bilmediği risklerden korumaya çalıştığını veya ailesine yatırım sağlamak amacıyla sigorta yaptırmayı tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Yaari,2018). Doğan vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin

etkin olmasının müşteri sadakatini sağladığı ve müşterilerin almış oldukları hizmete karşı memnuniyet düzeylerini arttırdığı görülmektedir (Doğan, Erol, & Buldu, 2014). Benzer bir çalışma da Pancaroğlu ve Kumkale(2018) tarafından yapılmış ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının sigorta şirketleri arasında rekabet avantajı sağladığını ve bundan dolayı müşterilerin kendilerini özel hissettiği sonucuna varmışlardır (Pancaroğlu & Kumkale, 2018).

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik Bengül ve Taşkın (2013) tarafından yapılan çalışmada üstün hizmet değerinin hem firmaya duyulan güven düzeyini, hem de müşteri memnuniyetini arttırdığını ve memnun olan müşterinin firmaya sadakat göstereceği sonucuna varmışlardır (Bengül & Taşkın, 2013). Akpınar (2018) tarafından yapılan çalışmada, sigorta sektöründe yer alan şirketlerin; müşterilerine daha hızlı ve daha esnek hizmet vermelerinin, müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamalarını ve mevcut müşterilerini elde tutmalarını sağladığını tespit etmiştir. (Akpınar, 2018). Çil Koçyiğit ve Dağdaş (2016) müşterilerin sigorta şirketini tercih ederken sağlanan ödeme olanaklarının bir faktör olduğu ve daha kolay ödeme yöntemleri sunan sigorta şirketlerini tercih ettikleri sonucuna varmışlardır (Çil Koçyiğit & Dağdaş, 2016). Demir vd. (2018) ise yaptıkları çalışmada sigorta şirketi seçimlerinde en çok dikkate alınan faktörün ek teminatlar olduğu, güvence ve acentenin tavrı faktörlerinin de ayrıca müşteri seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. (Demir, Bardakçı, & Günel, 2018).

Maleki (2016) çalışmasında sigorta şirketlerinde çalışan personelin iş tatmini ve iş doyumunun müşteri ilişkilerini etkilediği personelin iş tatmini ve iş doyumunun fazla olduğu sigorta şirketlerinde müşteri memnuniyetinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Maleki, 2016). Çelik ve Erdoğan (2002) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin sigorta tercihlerinin devletin uygulamış olduğu politikalarından da etkilendiği sonucuna varmışlardır (Çelik & Erdoğan, 2002). Öztürk (2007) çalışmasında müşteri odaklı olan sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Öztürk, 2007). Bölükbaşı (2013), yaptığı çalışmada müşterilerinin beklentilerini araştıran ve beklentisinin üstünde bir ürün veya hizmet sunan işletmelerin daha başarılı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Bölükbaşı, 2013). Şentürk ve Eker(2017) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada sigorta işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve yanıt verilebilirliğin müşteri sadakatini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Şentürk & Eker, 2017).

Hayat ve hayat dışı sigortalarda müşteri memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik dünya ülkelerinde yapılan çalışmalardan Brown ve Goolsbee (2002) Hindistan'da yaptığı çalışmalarında internet kullanımının yaygınlaşmasının ve müşterilerin internet üzerinden sigorta ürünlerine erişiminin kolaylaşmasının müşteri potansiyelini arttırdığını ortaya koymuşlardır (Brown & Goolsbee, 2002). Baronowski vd. (1999) ABD' de yaptığı çalışmada esnetilmiş poliçe şartlarının hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri etkilediği görülmektedir (Baronowski vd.,1999). Sandhu ve Bala (2011) Hindistan' da sigorta şirketleri üzerinde yaptığı çalışmada sigorta şirketlerinin rekabetçi koşullardan etkilendiklerini ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği sonucuna varmışlardır (Sandhu & Bala, 2011). Staudt ve Wagner (2018) İsviçre'de yapmış olduğu çalışmalarında mevcut müşterinin çapraz satış yöntemi ile daha fazla ürün alma potansiyeline sahip olduğunu yeni müşterinin ise tek bir ürün alma eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır (Staudt & Wagner,2018). Mau vd. (2018) yine İsviçre'de bir sigorta şirketinin müşteriye ulaşma kanallarını incelediği çalışmasında müşterinin ürün araştırmaları veya satın alma işlemleri için dijital kanallar kullanıp kullanmamasının müşteri memnuniyetine etki ettiği sonucuna varmışlardır (Mau vd.,2018).

Cebulsky vd. (2017) Almanya'da yaptıkları araştırmada geleneksel sigorta şirketlerinin müşteri sadakatini ve sürdürülebilirliğini sağlamada yetersiz kaldığını, sigorta şirketlerinin yenilikçi ve dijitalleşen bir kurum kültürüne sahip olmaları durumunda müşteri sadakatini sağladığı sonucuna

varmışlardır (Cebulsky vd.,2017). Aynı konu üzerinden Indira & Neelamegam (2018) Hindistan’da yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin sigorta satın almak için dijital platformu tercih etmelerinin ve kolay erişebilmelerinin müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna varmışlardır (Indira & Neelamegam,2017). Sebjan & Tominc (2018) Slovenya’da yaptıkları çalışmada adil sigorta hizmetlerinin, sigorta şirketleri ile müşteriler arasındaki ilişkiyi ve müşterilerin kullandıkları sigorta hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyini arttırdığı sonucuna varmışlardır (Sebjan & Tominc,2018). Rajasekar (2018) Hindistan’da bir sigorta şirketinden aldığı veriler ile yaptığı analiz sonucunda müşterilerin sigorta şirketi reklamlarına ve marka değerine önem verdiği ve sigorta şirketi seçerken dikkate aldığı sonucuna ulaşmıştır (Rajasekar,2018)

Literatüre bakıldığında hayat sigortası branşında müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalardan ziyade genel olarak sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini baz alan çalışmaların daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Benzer çalışmalara bakıldığında rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği görülmektedir. Genel olarak sigorta şirketlerinin karşılaştırılmalı bir şekilde analiz edildiği veya bir sigorta şirketine bağlı müşterilerin memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik ölçekler kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda İsviçre, ABD, Almanya, Slovenya ve ağırlıklı olarak Hindistan’ın sigorta sektöründe ki çalışmalarının fazla olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemli bir faktör olduğu ve müşteri sadakatinin sağlanması için modeller geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda sigorta sektöründe ve özellikle hayat dışı sigorta branşta genel olarak müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların sonucunda müşteri memnuniyetine etki eden faktörler bulunmaya çalışılmıştır. Hayat branşı özelinde yapılan çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise hayat sigortası branşında müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ortaya konularak stratejiler geliştirilmeye çalışılmıştır.

3. Hayat Sigortası Branşına Genel Bakış

3.1.Türkiye’de Hayat Sigortasına Genel Bakış

Hayat sigortasının amacı bireyin riskle karşılaşılması durumunda sahip olunan kazancın yitirilmesini önlemektir. Ülkemizde son yıllara gelinceye kadarki süreçte hayat sigortası bireyin karşılaşılabilir risklere karşılık olmak üzere tasarruf aracılığıyla birikim sağlamak olarak algılanmaktaydı. Son yıllarda ise, bireyin kazandığı gelirin, hayattayken kendisinin ölmesi halinde ailesinin yaşamını sürdürmesine yardımcı olmasını sağlayacak kazanç potansiyeli oluşturulması olarak algılanmaktadır. Bu algı değişikliği yani sigortanın hem tasarruf hem de geleceği güvence altına alan bir unsur olması sigorta sektöründe bir takım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerden biri sigorta şirketlerinin örgütlenme yapılarını değiştirmeleridir. Diğeri ise, ödenecek tutarları gerçek fiyatları göz önüne alarak hesaplamalarıdır (Akmüt, 1980).

Hayat sigortalarının sahip olduğu riskleri değerlendirilirken; yaş, cinsiyet, nabız sayısı, tansiyon durumu, kolesterol durumu, tehlikeli spor yapması, boy ve kilo durumu, ailede altmış yaşından önce kalp krizi, şeker hastası ya da felç rahatsızlığından ölme durumu, alkol kullanma, sigara içme, egzersiz yapma, beslenme özellikleri gibi birçok faktörün risk faktörü olarak ele alındığı görülmektedir (Dalkılıç vd., 2014). İleri kanser hastalarının ve ölüm riski yüksek kişilerin hayat sigorta primlerinin çok yüksek olduğu görülmekte ve teminat altına alınmadıkları görülmektedir. Sigorta şirketleri, piyasa başarılı olmak adına iyi ve kötü riskler arasında seçim yapmaktadır. Örneğin; sağlık sigortalarında kronik hastalığa sahip bir bireyden düşük prim alırken, böyle bir hastalığa sahip olmayan bireyden yüksek prim alması sigorta şirketinin iyi ve kötü risk ayrımını doğru şekilde yapamadığını göstermektedir (Özyalçın, 2017).

Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde ana sigorta branşı hayat sigortası olarak karşımıza çıkmaktadır. 2013 yılı verilerine bakıldığında tüm dünyadaki toplam prim üretiminin %56,2'lik kısmı hayat branşından elde edilmektedir. Türkiye' de ise toplam prim üretimi içerisinde hayat dışı branşın %14'lük kısma sahip olduğu görülmektedir (Kaya & Kaya, 2015) (Sezal, 2017). 2014 yılında yaşanan düşüşten sonra son 3 yılda hayat sigortasının artış gösterdiği görülmektedir (Akyüz & Kaya, 2013). 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye'de 18 hayat ve emeklilik, 4 hayat ve 2 adet reasürans olmak üzere toplam 24 sigorta, reasürans ve emeklilik şirketi hayat sigortası branşında faaliyet göstermektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017; Başpınar, 2005).

Aşağıdaki tabloda prim ve katkı payı üretiminde bulunup bulunmadıklarına (faal ve faal olmayan) göre son üç yıldaki hayat sigortası branşında şirket sayıları faaliyet grubu ayrımında verilmiştir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

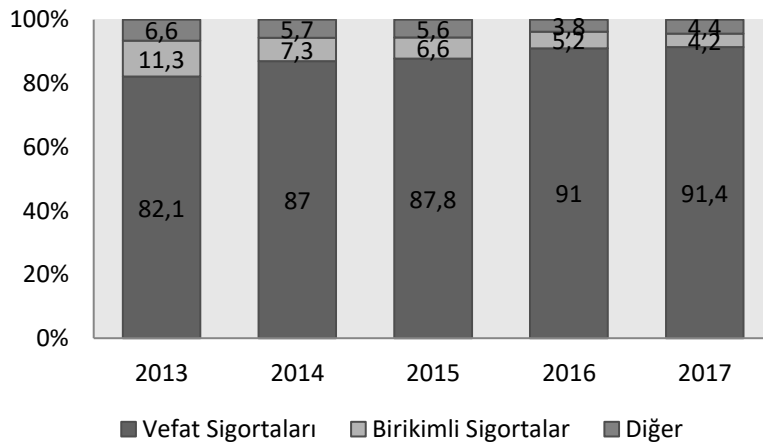
Tablo 1: Ruhsat Sahibi ve Faal Hayat Sigortası Şirket Sayıları (Eylül,2018)

Şirket Türü	2015		2016		2017	
	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil
Hayat Sigorta Şirketi	4	1	4	1	4	1
Toplam	4	1	4	1	4	1

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

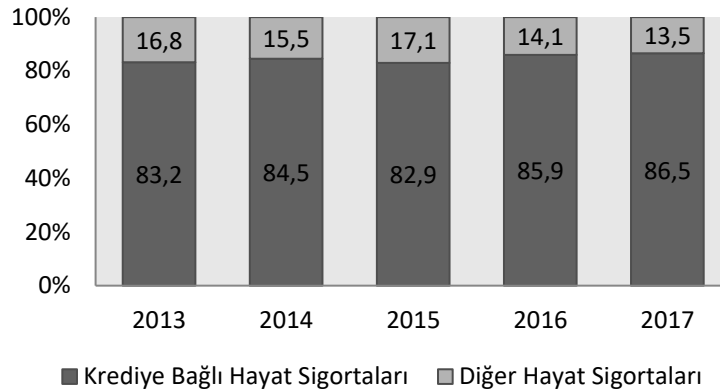
Aşağıdaki grafikte, hayat sigortası branşında özellikle vefat sigortalarının payının son beş yıl içinde %82'den %91'e yükseldiği görülmektedir. Birikimli sigortaların payının ise önemli ölçüde azaldığı görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

Grafik 1: Hayat Branşında Prim Dağılımı (Eylül,2018)



Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

Son beş yıllık döneme bakıldığında hayat branşında tanzim edilen yeni poliçelerin ürün bazında ayrımı incelendiğinde, 2017 yılında yazılan primlerin yaklaşık %86'sının krediye bağlı hayat sigortalarına ait olduğu görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

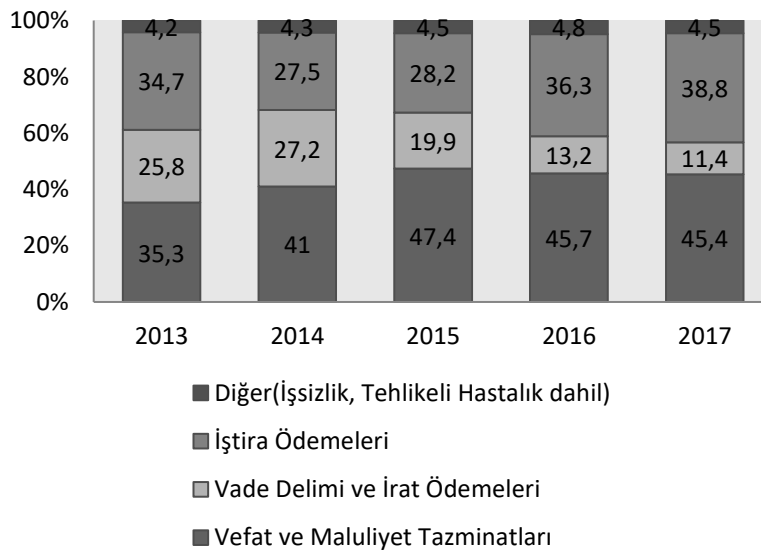
Grafik 2: Hayat Branşı Yeni İşler Prim Üretiminin Ürün Tipi Bazında Dağılımı (%) (Eylül,2018)

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

Hayat branşı poliçe ve sertifikaları kapsamında, yürürlükteki vefat, maluliyet ve işsizlik gibi risklere ilişkin teminatlar toplamı 918 milyar TL olarak görülmekte ve bu tutarın %97'si vefat sigortaları kapsamında verilen teminatlara kapsamında görülmektedir (Türkiye Sigorta Birliği, 2016).

2016 yılında Ocak-Nisan ayları prim üretim oranlarına bakıldığında hayat sigorta branşında %15 oranında sağlıklı bir büyüme görülmektedir. Olumlu ve hızlı bir büyüme kaydetmesine rağmen Türk Sigorta Pazarı Avrupa Sigorta Pazarı'nın yarısı kadar prim üretim oranına sahiptir (Özyalçın, 2017).

Hayat branşında ödenen tazminatlara bakıldığında 2013 yılında 2,0 milyar TL olduğu 2017 yılında 2,5 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir. Ödenen tazminatlar içindeki en yüksek payı 2013 yılı da dahil olmak üzere 2017 yılında da vefat tazminatları oluşturmaktadır. 2017 yılında verilen teminatların %68'i, ödenen tazminatların ise %89'u vefat teminatlarına ait olduğu görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

Grafik 3: Hayat Branşı Ödenen Tazminat Dağılımı (%) (Eylül,2018)

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2018)

Uzun vadeli fonlar için kaynak sağlayan hayat sigortası branşındaki primler büyüme ve gelime göstermesine rağmen toplam sigorta primi üretimi içerisinde yeterli miktara ulaşamamıştır. Bu

durum hayat sigortaları alanında faaliyet gösteren şirketleri ve müşteri tercihlerini etkilemektedir. Hayat sigortası branşındaki primlerin payı GSMH içinde oldukça düşük görünmektedir (Ayhan & Özcan, 2018).

Türkiye'nin hayat sigortası branşında gelişmemesinin nedenlerine bakıldığında; enflasyonist baskı, toplumun hayat sigortası hakkında yeterli bilgi sahibi olmayışı, sigorta sektöründe kaliteli ve nitelikli personel yetersizliği, sigorta şirketlerinin piyasadaki rekabet kaynaklı tutum ve davranışları ve bu duruma dayalı olarak piyasa güvensizlik oluşturmaları olarak görülmektedir (Erdoğan, 2003). Tüm bu faktörlere bakıldığında doğrudan müşteri memnuniyetini de etkileyen önem derecesine sahip oldukları görülmektedir.

3.2.Dünyada Hayat Sigortası Branşına Genel Bakış

Reasürans şirketleri arasında Dünya'da önemli bir şirket olan Swiss Re her yıl sigorta sektörüne ilişkin bir istatistik yayınlamak için dünya sigortacılığı hakkında bilgi vermektedir. 2013 yılında Swiss Re'nin yayınlamış olduğu Dünya Sigorta Raporu'na göre, dünyada sigorta prim üretimi 2012 yılına göre 1,4 oranında artmış olduğu görülmektedir. Hayat branşında 2,6 ABD doları prim üretiminin gerçekleştiği görülmektedir. 2013 yılında prim üretimi hayat branşında %0,7 oranında artış göstermiştir (Taş Kayaköy, 2015) (Çırak, 2007).

Swiss Re'nin 2015 yılında yayınladığı Dünya Sigortacılığı Raporu'na göre, 2015 yılında dünyada sigorta sektöründe üretilen prim reel olarak bir önceki yıla göre %3,8 oranında artış göstererek 4,5 trilyon ABD doları olarak görülmektedir. Bu prim üretiminin 1,589 trilyon doları Amerika'ya, 1,468 trilyon dolarını Avrupa ülkelerine, 1,350 trilyon doları Asya ülkelerine, 64,123 milyon dolarını Afrika ülkelerine, 80,426 milyon doları ise Okyanusya ülkeleri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Prim üretimi hayat branşında 2,5 trilyon ABD doları olarak gerçekleştirilmiştir. Prim üretimi 2015 yılında hayat branşında %4,6 oranında azalmıştır (Taş Kayaköy, 2015; Özdoğru, 2017).

Dünyada sigorta prim üretimi 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %1,5 oranında reel olarak artmıştır. Prim üretiminin 2,7 trilyon ABD doları hayat branşında gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı prim üretimi hayat branşında %0,5 oranında yükselmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2016).

Tablo 2: Reel Büyüme Oranları (Eylül,2018)

Durum	2016	2017	Toplam
	Hayat Sigortası	Hayat Sigortası	
Gelişmiş Piyasalar	-1,9	-2,7	-4,6
Gelişmekte Olan Piyasalar	17,1	13,8	30,9
Toplam	1,4	0,5	1,9
Türkiye	30,4	26,5	56,9

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

Türkiye sigortacılık sektöründe 2017 yılında hayat branşında gelişmekte olan piyasaların çok üzerinde reel artış gerçekleştirmiş fakat hayat dışı branşta gelişmekte olan piyasaların altında reel büyüme gerçekleştirmiştir. Hayat branşında prim üretimi %265 oranında artış göstermiştir.

Aşağıdaki tabloda 2017 yılında toplam prim üretiminin hayat branşında kıtalar arasındaki dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3: 2017 Yılı Dünya Prim Üretimi Dağılımı (Eylül,2018)

(Milyar \$)	Hayat Branşı	Toplam
Amerika	677	677
Kuzey Amerika	598	598
Latin Amerika ve Karayipler	78	78
Avrupa	858	858
Batı Avrupa	840	840
Orta ve Doğu Avrupa	19	19
Asya	1044	1044
Gelişmiş Asya Piyasaları	580	580
Gelişmekte Olan Asya Piyasaları	448	448
Orta ve Doğu Asya	16	16
Afrika	45	45
Okyanusya	34	34
Dünya	2567	2567
Gelişmiş Piyasalar	2052	2052
Gelişmekte Olan Piyasalar	605	605

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2018)

2017 yılında dünyada 650 ABD Doları olan kişi başı sigorta prim üretimi Türkiye' 149 ABD Doları olarak gerçekleşmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2016).

ABD'nin hayat sigortası sektöründe şirket birleşmeleri ve ölçek ekonomileri ile sigorta şirketlerinin etkinliği arasında bir etkileşim olduğu görülmektedir (Ince, Sezen, & Aren, 2005). Ortadoğu bölgesinde özellikle Lübnan ve Mısır'ın sigorta satışlarında düşük dağıtım maliyetleri sunmaları sebebiyle en avantajlı ülkeler oldukları ifade edilmektedir (Çırak, 2007). Ayrıca ABD'de yaşlı nüfus oranının fazla olması sigorta sektöründe müşteri tercihlerini etkilemektedir. Sigorta şirketlerinin sayıca fazla olması ve sundukları poliçe tercihleri müşteri memnuniyet düzeyine doğrudan etki etmekte ayrıca teknolojik gelişmeler sigorta sektöründe müşterilerin hizmetlere ulaşımını kolaylaştırdığı görülmektedir.

4. Sigortacılıkta Müşteri Memnuniyetini Arttıracak Stratejik Öneriler

Hayat sigortası branşında müşterilerin tercihlerini etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; demografik faktörlerdir; bireylerin yaşı, cinsiyeti, kişisel özellikleri sigorta tercihlerinde etkili olmaktadır. İkincisi; ekonomik faktörlerdir; ekonomik durumu kişinin doğrudan sigorta tercihini etkilemektedir. Son faktör ise kurumsal belirleyicilerdir. Sigorta şirketlerinin piyasadaki itibarı ve güvenilirliği bireylerin tercihlerini etkilemekte aynı zamanda piyasada hayat sigortası ile ilgili güvence oluşması kişilerin sigorta yaptırma eğilimlerini arttırmaktadır (Beck & Webb, 2003)

Hayat sigortası poliçeleri iki ana hizmet sunmaktadır. Bunlardan ilki vefat durumu ikincisi ise uzun vadeli bir tasarruf aracı olmasıdır. Her bir tüketiciye farklı seçenekler sunan poliçe türleri bulunmaktadır. Müşteri tercihlerine göre poliçeler düzenlenmektedir. Yaş seçenekleri, yatırım seçenekleri gibi seçenekler müşteri katılımını arttırmaktadır. Genel olarak ABD’de ve diğer birçok ülkede hayat branşında sigortalar tasarruf amaçlı kullanılmaktadır. Hayat sigortası aynı zamanda rant sağlamaktadır. Yapılan ödemelerin ölüm durumuna kadar olması, belirli periyotlarla yapıyor olması uzun vadeli yatırımları arttırmaktadır. Sigorta şirketleri sigortalının uzun ömürlülüğü ile ilgili riskleri de üstlenmiş olurlar.

Sigorta sektöründe prim hacminin GSYİH’ye oranı ekonominin büyüklüğüne göre sigorta faaliyetlerini ölçmektedir. Sigortanın müşteri tarafından tercih edilmesi veya fiyatı bir ölçüt oluşturmamaktadır. Prim hacmi daha büyük bir miktarı veya daha yüksek bir fiyatı yansıtabilmektedir. Satın alınan vefat riski, tasarruf ve yıllık gelir unsurları da sigorta sektöründe etkilidir. Rekabet, maliyetler, yüksek fiyat sigortalının tercihini etkilemektedir. Hayat sigortası yoğunluğuna bakılarak müşteri tercihlerinin görülmesi mümkündür. Hayat sigortası seçiminde müşterinin tercihlerine; eğitim, yaşam beklentisi, genç bağımlılık oranı ve sosyal güvenlik sisteminin büyüklüğü, fiyat istikrarı da etki etmektedir.

Ekonomik büyüme, artan şehirleşme, nüfus hareketliliği, aileler ve toplumlar arasındaki ekonomik ilişkiler ve aile yapıları bireylerin hayat sigortasına karşı olan dikkatini arttırmıştır. Müşterilerin seçebileceği çeşitli varlıklardan biri olan hayat sigortası poliçeleri aynı zamanda bir tasarruf ürünü olarak algılanmaktadır. Müşteri, hayat sigortasından elde edeceği primleri aynı zamanda özel tasarruflarıyla ilişkilendirmektedir. Özel tasarrufların fazla olması bir ülkede yaşayan bireylerin hayat sigortası poliçelerine yatırım yaptığını ifade etmektedir (Beck & Webb, 2003; Yaari, 2018).

Aynı zamanda yürürlükte olan hayat sigortası da müşteri tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Sigortalı kişi bir önceki yaptırdığı poliçedeki koşullarından memnun olması halinde sigortalılığa devam etme oranı yüksek görünmektedir. Kişinin sigortalı olduğu süreçte aldığı hizmete erişimin hızlı olması, sigorta şirketi ile hızlı bir şekilde iletişime geçmesi müşteri tercihlerini etkilemekte, bu değerlendirmelerin olumsuz olması halinde hayat sigortası yaptırmaktan vazgeçmekte veya sigorta şirketini değiştirmektedir.

Bankaların kredi kapsamında hayat sigortası yapması sigorta sektöründe hayat sigortası branşının artışına doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle vefat ağırlıklı hayat sigortalarının oranı artmaktadır. Bireylerin vefat halinde geride bıraktıklarına hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olmak amacıyla birikim yapma eğilimleri de hayat sigortası branşında müşteri tercihlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve kişi başına düşen gelir durumu bireylerin hayat sigortasına olan talebini etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde hayat sigortası için daha fazla talep ortaya çıkmaktadır. Fakat gelir düzeyi düşük olmasına rağmen ülke politikalarının hayat sigortası yaptırılmasına uygun hale geldiği asgari bir gelir seviyesi de oluşturulabilmektedir (Beck & Webb, 2003).

Hayat sigortasında müşterinin temel amacı emeklilik için gelir sağlamak ve fon biriktirmektir. Müşteri kullanım ömrünü en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Hayat sigortasına olan talebi etkileyen faktörler; kişinin gelir düzeyi, yaşamı boyunca elde edeceği gelir miktarı, faiz oranları, hayat sigortasının maliyeti belirlemektedir. Gelecekteki hayat sigortası yaptırma için verilecek ıskonto oranı da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Hayat sigortasının yan faktörleri, bireyin eş ve çocuk durumu ve sigortanın kapsayıcılığı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Sigorta şirketlerinin müşterilerine fiyatlandırma konusunda fırsatlar sunması, mülkiyet haklarının yeterli derecede korunması ve sözleşmelerin etkin bir şekilde uygulanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Hayat sigortası ürünleri pazarlayan sigorta şirketleri poliçelerini veya sözleşmelerini büyük ölçüde kendileri direkt olarak pazarlama eğiliminde bulunmaktadır(Akpınar, 2017). Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık veremeyen bir pazarlama anlayışı mümkün değildir. Sigorta sektöründe tutundurmaya ilişkin politikalar; hizmet, fiyat, acente ve tanıtım olarak ifade edilmektedir. Hizmet; poliçe, teminat, güvence anlamına gelmektedir. Fiyat; prim, indirim, ödeme seçeneklerinden oluşmaktadır. Acente; hizmet, bilgi, deneyim, itibar, güvenilirlik, satış sonrası hizmet demektir. Tanıtım ise; reklam, promosyon ve referanslardan oluşmaktadır. Pazarlama karmasının bu elemanları sigorta sektöründe müşterinin hizmet alımında ve sonraki süreçte memnuniyet düzeyinin temel belirleyicileridir. Çünkü sigorta sektöründe tüketicinin görebileceği bir ürün yerine soyut bir ürün pazarlanmaktadır. Bu nedenle sigorta şirketi ile müşteri arasında karşılıklı güven olmak zorundadır.

Sigorta şirketinin müşteriye sağladığı faydaları ve nötr durumları ayrıntılı bir şekilde aktarması müşteri memnuniyetine etki etmekte ve müşteriye poliçesini gözden geçirme olanağı sunmaktadır. Gerçekçi olmayan vaatlerde bulunulması durumunda müşteri hayal kırıklığına uğramakta ve tatmin düzeyleri düşmektedir.

Türkiye’de hayat sigortası branşında müşteri farkındalığı %40 olarak tespit edilmiştir. Bireyler farkındalığa sahip olduğu görülmekte ve satın alma davranışlarına kültürel ve geleneksel sınırların etki ettiği görülmektedir. Türkiye’de gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte birçok firma müşteriye sunduğu hizmetlerde yapay zekayı kullanmaya başlamıştır. Teknolojik imkanlarla hizmete ulaşılabilirliğin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Hayat sigortası branşında büyüme performansı, genellikle bankaların vermiş olduğu kişisel kredi büyümesiyle ilişkilendirmektedir. Çünkü prim üretiminin çoğu kredi bağlantılı hayat sigortası ürünlerinden gelmektedir (Özyalçın, 2017; Makbule Elif & İnel, 2013).

5. Sonuç

Müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, sadakatini ve sürdürülebilirliğini sağlayan işletmelerin rekabet koşullarından daha az etkilendiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın bir takım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar; müşteriye firmada tutmak ve şirketten aldığı hizmetten memnun kalan müşterinin çevresine olumlu düşünceler yayarak yeni müşteri yaratılmasını sağlamasıdır. Sigorta sektöründe de mevcut müşterinin sadık kalması ve yeni müşteriler yaratılması rekabet ortamındaki şirketler için önemlidir. Ayrıca hizmetlerden memnun kalan müşterinin diğer ürünleri alma eğiliminin olması da sigorta şirketi için ayrı bir önem taşımaktadır.

Türkiye’deki hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler geliştirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada Dünya ülkelerinden ve Türkiye’den benzer çalışmalar ile literatür taraması yapılmış ve sonucunda rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Literatür taraması sonucunda Türkiye’de sigortacılık sektöründe özellikle hayat sigortası branşında zayıf durumda olduğu görülmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler bile hayat sigortasına yeterince ilgi göstermemektedir. Ekonomik krizler, artan faiz oranları, enflasyon hayat sigortasını daha da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca sigorta şirketlerinin de eksik ve yanlış pazarlama stratejileri bireylerin hayat sigortasına olan ilgilerini azaltmakta ve hayat sigortası yaptıran bireylerinde memnuniyet düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Gelişen ve değişen dünyada müşteriler daha bilinçli hale gelmekte ve ihtiyaçları değişmektedir. Hayat sigortası branşında müşterilere yönelik bireysel hizmet sunmak bir gereklilik haline geldiği sonucuna varılmıştır.

Satış sonrası sunulan hizmetlerde genel olarak memnuniyetsizlik nedeninin kötü hizmet alımı olduğu görülmektedir. Memnun olma durumlarının ise şirketlerin alternatif seçenekler sunmasından

kaynaklı olduğu görülmektedir. Risk algısının yüksek olması nedeniyle tanınmış bir markanın değer algısına etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Müşteriler tanınmış ve bilinen markaların değerini daha yüksek olarak algıladığı görülmektedir. Dünya ülkelerinde ve Türkiye genelinde müşterilerin hızlı erişime ve dijitalleşmeye önem verdiği görülmektedir. Ayrıca mevcut müşterilere sunulan paket ürünlerin ve esnetilebilir poliçe koşullarının müşteri bağlılığını arttırdığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bir çalışmada ise sigorta şirketinde çalışan personelin iş tatmininin ve iş doyumunun müşterilerin aldıkları hizmetten duyduğu memnuniyet düzeyini etkilediği sonucu göstermektedir.

Bu faktörler göz önüne alınarak sigorta şirketlerine hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla müşterilerin kararlarını etkileyebilecek stratejik öneriler tüketici bakış açısıyla sunulmaktadır:

- ✓ Sigorta şirketleri müşteriye sigortanın sağlayacağı faydalar hakkında açık, net ve dürüst davranmalıdır. Müşterileri çok iyi tanımalı ve müşteri ihtiyaçlarını analiz edebilecek yetkinlikte olmalıdır.
- ✓ Müşterilerin sigorta şirketinin sunduğu hizmetlere hızlı ve engelsiz bir şekilde erişimi sağlanmalı ve teknoloji temelli uygulamalar artırılmalıdır.
- ✓ Piyasada artan sayıda sigorta şirketi olması nedeniyle rekabet durumundan etkilenen fiyatlar konusunda müşteriye alternatifler sunulmalıdır.
- ✓ Müşteri tercih ve isteklerine göre esnetilebilir poliçe koşulları sunulmalı, poliçenin kapsamı geliştirilmeli ve alternatif poliçeler sunulmalıdır.
- ✓ Müşterinin sigorta şirketinin marka değerinden etkilenerek sigortalanmak istemesi durumunda sigorta şirketinin marka imajına zarar vermeyecek şekilde hizmet sunumu gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Sigorta şirketlerinde ki satış temsilcileri pazarladıkları poliçeler hakkında tam ve doğru bilgiye sahip, müşteri ile doğru iletişim kurabilen, müşteri tercihlerini sezebilen, müşterilere önerilerde bulunabilen nitelikte seçilmelidir.
- ✓ Müşteriler ile düzgün şekilde ve sonuç odaklı iletişim kurabilecek personel temin edilmelidir.
- ✓ Sigorta şirketlerinde çalışan personelinde iş tatmini ve doyumunu sağlanmalı onların potansiyel müşteri niteliği taşıdığı unutulmamalıdır.
- ✓ Mevcut müşterilere sigorta şirketinin ürünleri, müşterinin ihtiyaçları analiz edilerek paket şekilde sunulmalıdır.
- ✓ İlişkisel pazarlama çabaları için müşteri tatmini hedefinin işletmenin tüm çalışanlarına benimsetilmelidir.
- ✓ Çalışmanın bulguları doğrultusunda sigorta şirketleri hayat branşında müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bilgiler edinebilirler. Daha müşteri odaklı adımlar atabilirler ve bu adımları atarken çalışma bulgularından faydalanabilirler.

Müşteri memnuniyetini arttırmak sigorta şirketlerinin işlerini doğru, dürüstlüğe dayalı, rekabet altında adil, müşterilerin isteklerine karşılık verebilen, mevcut müşterilerini koruyan ve müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik şekilde davranması ile mümkün olmaktadır. Sektördeki tek bir sigorta şirketinin yapacağı bir yanlış, sektörü bir bütün olarak değerlendiren müşterilerin hayat sigortalarına karşı güvenini ve itibarını sarsabilmekte ve memnuniyet düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konu ile ilgili yapılacak yeni çalışmalarda daha kapsamlı literatür taraması yapılabilir ayrıca hayat ve hayat dışı sigortalardan duyulan memnuniyet düzeyi karşılaştırılmalı olarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akmut, Ö. (1980). Hayat Sigortası Teori ve Türkiye'deki Uygulama, Hayat Sigortası Teori ve Türkiye'deki Uygulama. Sevinç Matbaası, 1980.
- Akpınar, Ö. (2017). "Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi". Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt, 1(1), s.45–61.
- Akpınar, Ö. (2017). "Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi". Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt, 1(1), s.45–61.
- Akyüz, Y., & Kaya, Z. (2013). "Türkiye'de Hayat Dışı Ve Hayat Emeklilik Sigorta Sektörünün Finansal Performans Analiz Ve Değerlendirilmesi". İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26, s.355–371.
- Ayhan, C., & Özcan, A. (2018). "Türkiye'de Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi (2010-2016)". Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 5(16), s.78–93.
- Başpınar, A. (2005). "Finansal Analiz Tekniklerinin Sigorta Şirketi Mali Tablolarına Uygulanması". Maliye Dergisi, 149, s. 5–35.
- Beck, T., & Webb, I. (2003). "Economic , Demographic , and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries". The World Economic Review, 17(1), s. 51–88. <https://doi.org/10.1093/wber/lhg011>
- Bengül, S. S., & Taşkın, E. (2013). "Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,Özel Sayı, s.503–522.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., & Gödekmerdan, L. (2008). "Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2, s.19–53.
- Bölükbaşı, Y. (2013). "Pazarlamada Müşteri Değeri Yaratın Stratejiler Açısından Entelektüel Sermaye ve Sigorta Sektöründe Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.2013.
- Brown, R. J., & Goolsbee, A. (2002). "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry". *Political Economy*, 110(3), s.481–507.
- Cebulsky M., Günther J., Heidkamp P. & Brinkmann F. (2018) "The Digital Insurance – Facing Customer Expectation in a Rapidly Changing World". Digital Marketplaces Unleashed.. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49275-8_34
- Çelik, H., & Erdoğan, B. Z. (2002). "Türkiyede Hayat Sigortaları Alanının Güncel Sorunları ve Bu Sorunların Pazarlama Disiplini Açısından Yorumlanması". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, s.1–28.
- Çil Koçyiğit, S., & Dağdaş, E. (2016). "Banka Sigortacılığı Ve Banka Sigortacılığında Müşteri Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 51(1), s.1–27.

- Çınar, A., & Silahtaroglu, G. (2012). "Veri Madenciliği Teknikleri İle Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Gizli Nedenlerin Keşfi". Marmara Üniversitesi İİB Dergisi, 33(2), s.309–330.
- Çırak, K. (2007). "Dünyada Sigortacılık(2007)". Aktüerler Derneği, s.1–3.
- Dalkılıç, N., & Ada, A. A. (2014). "Efficiencies of Life / Pension Insurance Industry in Turkey : An Application of Data Envelopment Analysis". Journal of Applied Finance & Banking, 4(1), s.181–191.
- Dalkılıç, N., Sevim, Ş., & Gülbandılar, E. (2014). "Hayat Sigortalarında Bulanık Mantık Yöntemi ile Risk Değerleme Modeli. İşletme Araştırmaları Dergisi", 6(1), s.90–102.
- Davarcıoğlu Özaktaş, F. (2017). "Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Etkinlik Analizi: Türkiye Uygulaması (2002-2015)". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(2), s.30–44.
- Demir, M., Bardakçı, S., & Günel, Y. (2018). "Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu İçin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi". C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1),s. 259–279.
- Demireli, C., & Timur, N. (2011). "Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, s.1–18.
- Doğan, B., Erol, B., & Buldu, A. (2014). "Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Birliktelik Kuralı Kullanılması". Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 3, 105–114. <https://doi.org/10.7240/mufbed.56489>
- Erdoğan, N. K. (2003). "Farklı Meslek Gruplarının Hayat Sigortasına Bakışı ve Bireysel Emeklilik Sigortasının Geleceği". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(8), s.1–15.
- Gürbüz, I. (2011). "Dünyada Mikro Sigorta Uygulamalarının Karşılaştırılması Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği". İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), s.97–121.
- Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği (2018).
<https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=958v> [İndirme Tarihi: 15.11.2018]
- Hayat Sigortaları Hangileridir? (2018).
<https://www.sigortam.net/trafik-sigortasi/sigorta-cesitleri> [İndirme Tarihi: 15.11.2018]
- Ince, H., Sezen, B., & Aren, S. (2005). "Türkiye’deki Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Veri Zarflama Analizi Tekniği İle Göreli Etkinlik Değerlendirmesi". İktisat İşletme ve Finans, 20(36), s.87–95. <https://doi.org/10.3848/iif.2005.236.0696>
- Indira, A., & Neelamegam, R. (2018). "Predictive Analysis Of The Factors That Influence Customers’preference For Online Platforms While Buying Insurance Policy". International Journal Of Management And Social Sciences (Ijmss), 8(1.2).
- Karaman, D. (2018). "Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma". Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), s.23–40.
- Kaya, E. Ö., & Kaya, B. (2015). "Türkiye’de Hayat Sigortası Şirketlerinin Finansal Performansını

Belirleyen Firmaya Özgü Faktörler: Panel Veri Analizi". Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 7(12), s.93–112.

- Kim, B. D., & Kim, S. O. (1999). "Measuring upselling potential of life insurance customers: Application of a stochastic frontier model". *Journal of Interactive marketing, 13(4), s.2-9.*
- Mahir, H. U. (2018). "Hayat Sigorta Şirketlerinde Fon Yönetimi, Yatırım Araçları, Vergi Uygulamaları Ve Türk Sigorta Sektörü Üzerinde Bir Uygulama Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi,2002.
- Makbule Elif, Ç., & İnel, M. N. (2013). "Türk Sigorta Sektörünün Direkt Prim Üretimlerinin Tahmin Teknikleri İle İncelenmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34(1), s.135–152.*
- Maleki, A. (2016). "Sigorta Sektöründe İş Memnuniyetinin Aracılık Değişkeni Kullanarak Örgütsel Öğrenme Kültürü Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Değerlendirmek". *The Turkish Online Journal of Design, s.281–299.*
- Mau, S., Cvijikj, I. P., & Wagner, J. (2018). *Understanding the differences in customer portfolio characteristics and insurance consumption across distribution channels. International Journal of Business and Social Science.2(18),s.219-231.*
- Özdoğru, H. (2017). "Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi". *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi (Bafad), 4(1),s.38–47.*
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri.*Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2017.
- Özyalçın, Z. C. (2017). "Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi : Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma."Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,2017.
- Pancaroglu, M., & Kumkale, İ. (2018). "İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi: Sigortacılık Alanında Bir Araştırma". *Social Sciences Research Journal, 7(4), s.204–218.*
- Rajasekar, D. (2018). "A Study on the Customer Insight towards Advertising Practices in HDFC Standard Life Insurance Company Limited". *International Journal of Supply Chain Management, 7(1), s.218-223.*
- Sandhu, H. S., & Bala, N. (2011). "Customers ' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India : A Factor Analytic Approach". *International Journal of Business and Social Science, 2(18), s.219–231.*
- Staudt Y. & Wagner J., (2018) "What policyholder and contract features determine the evolution of non-life insurance customer relationships?: A case study analysis", *International Journal of Bank Marketing, 36(6), s.1098-1124, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0175>*
- Šebjan U., Tominc P. (2018) "Conceptual Model of Outcomes of Perceived Fair Insurance Services." *Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70377-0_27*
- Sezal, L. (2017). "Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi Ve Faizsiz Sigortacılık

Sisteminin Uygulanabilirliği". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), s.1156–1167.

Şen, M. (2018). “*Eş Veya Çocuklar Adına Yatırılan Hayat Sigortasının Ücret Gelirinden İndirim Konusu Yapılması*”. Mali Çözüm Dergisi, 28, s.207-212.

Taş Kayaköy, M. (2015). “*Dünya Sigorta Pazarında Türkiye ’ nin Yeri*”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 27, s.133–148.

Türkiye Sigorta Birliği. (2016). Dünya Sigorta Verileri(2016).

<https://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840>[İndirme Tarihi: 15.11.2018]

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı (2017). Sigortacılık ve Bes Faaliyet Raporu (2017)

<https://www.hazine.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari>[İndirme Tarihi: 15.11.2018]

Yaari, E. M. (2018). “*Uncertain Lifetime , Life Insurance , and the Theory of the Consumer*”. Oxford Journals, 32(2), s.137–150.